

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В УКРЕПЛЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Тимохина Г. С.,

*доцент, к.э.н.,
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Уральского государственного экономического университета
г. Екатеринбург, Россия
galinatimokhina@yandex.ru*

THE ROLE OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN STRENGTHENING NATIONAL CULTURE

Timokhina G

*Associate Professor, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Marketing and International
Management
Ural State University of Economics
Ekaterinburg, Russia
galinatimokhina@yandex.ru*

Аннотация

В условиях активной экспансии иностранных технологий в маркетинг, производство, коммуникации проблема сохранения национальной культуры и традиций для всех субъектов экономики становится особенно острой. В настоящей статье авторы описывают инструменты реализации концепции социально-ответственного маркетинга для взаимовыгодного обмена ценностями производителями (продавцами), потребителями и обществом. Конкретные предложения авторов по проведению политики социально-ответственного маркетинга российскими компаниями позволят, с одной стороны, способствовать укреплению национальной культуры, с другой

стороны, улучшить их имидж и достичь высоких экономических показателей.

Annotation

In conditions of active expansion of foreign technologies in marketing, production and communication the problem of preserving the national culture and traditions becomes acute for all economic entities. In this article the authors describe tools used to implement the concept of socially responsible marketing for the mutually beneficial exchange of values by producers (sellers), consumers and society. Specific proposals of the authors on implementation of the policy of socially responsible marketing by Russian companies is expected to help Russian companies to strengthen the national culture on the one hand and to improve the image and achieve high economic indicators, on the other.

Ключевые слова: национальная культура, социально-ответственный маркетинг, инструменты интегрированного маркетинга.

Keywords: national culture, socially responsible marketing, integrated marketing tools.

Введение

Роль государства, общественных объединений, деятелей науки и культуры, духовенства в сохранении культурных и нравственных ценностей, в укреплении духовного единства российского народа несомненны. Поэтому может показаться, по меньшей мере, странной тема укрепления национальных традиций и сохранения русской культуры в экономическом, а точнее маркетинговом аспекте.

Тем не менее, нам представляется, что в данных социально-экономических условиях развития российского общества не следует сбрасывать со счетов роль бизнеса в области сохранения традиций русской культуры. В эпоху массовой смены ценностных ориентаций от духовного

совершенствования к материальной обеспеченности стоит, наверное, принять такие трансформации в российской культуре как данность, не бороться с этим неистово, а использовать возможности маркетинговых инструментов в сохранении и укреплении национальной культуры.

В теории и практике маркетинга предполагается, что своего максимума эффективность маркетинговой деятельности компаний достигается при условии взаимовыгодного обмена ценностями между производителями (продавцами), потребителями и обществом. Компании, которые проводят политику социально-ответственного маркетинга не только в экологическом, но и культурном и нравственном аспектах, формируют положительный образ компании в сознании целевой аудитории, что способствует в будущем росту значений экономических показателей. В данной статье авторы делают акцент на возможностях социально-ответственного маркетинга российских компаний и их роли в укреплении национальной культуры.

Наиболее прогрессивная и актуальная на высоко конкурентных рынках концепция социально-ответственного маркетинга предполагает успешную работу бизнеса при условии обеспечения им взаимовыгодного обмена ценностями между производителями, потребителями и обществом. В данной статье мы покажем возможности применения инструментов интегрированного маркетинга для реализации данной концепции [1,4].

Инструменты интегрированного маркетинга для реализации концепции социально-ответственной маркетинговой деятельности российскими компаниями

Интегрированный маркетинг – это деятельность по удовлетворению потребностей конечных потребителей, потребителей-организаций и общества в рамках товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий. Нам представляется, что именно товарная и коммуникационная стратегия компаний, направленная на сохранение культурных и

нравственных традиций у российских потребителей позволяет учитывать интересы как производителя (продавца), так и потребителей, и общества [9].

Культурно-ориентированные товарные стратегии могут иметь место в деятельности компаний самых разных отраслей народного хозяйства. Возьмем, например, туристскую индустрию. Сегодня экономика страны теряет сотни миллиардов рублей из-за неразвитости въездного и внутреннего туризма. По статистике туризма за 2016 год разница между выездным и въездным туризмом составила двенадцать с лишним миллионов туристов. Наши туристы, выезжая за рубеж, вносят колоссальный вклад в экономику Египта, Таиланда, Турции и других стран, но не нашей страны.

Какова здесь роль товарных маркетинговых стратегий туристских компаний? Туристские компании должны быть заинтересованы (возможно, при определенной поддержке государства) в создании и развитии таких видов туризма в нашей стране, которые бы раскрывали разнообразие и самобытность культуры российского народа, привлекали внимание российских и иностранных туристов.

Примером может служить разработка туров в сфере сельского, деревенского туризма. В России есть все условия для развития этого вида туризма, который, с одной стороны, удовлетворит потребности туристов в общении с природой, отдыхе от цивилизации, знакомстве с бытом сельских жителей. С другой стороны, позволит возрождать российские деревни, создавать рабочие места для сельских жителей, восстанавливать забытые ритуалы, обряды, традиции, существенно утратившие свое значение в организации культурной жизни российского села. Культурное обогащение потребителей и принимающей стороны будет взаимным. Расширять рыночное туристское предложение можно и за счет паломнического, ностальгического и других видов туризма, для создания и развития которых наша страна имеет явные конкурентные преимущества.

Расширение ассортимента за счет разработки новых продуктов в лучших русских традициях может принести взаимную выгоду, причем не

только экономического характера, как производителям товаров и услуг на рынке самых разнообразных потребительских товаров, так и потребителям, обществу в целом [2,5]. Российский потребитель среднеценового и массового сегментов «насытился» импортными товарами и начинает отдавать предпочтение отечественным брендам. Этому способствуют умеренная ценовая политика отечественных производителей, высокое экологическое качество таких российских товаров как продукты питания, одежда, средства гигиены, товары для дома и отдыха и т.п.

Реализация товарной и коммуникационных стратегий предполагает маркетинговую деятельность на целевых сегментах рынка с применением определенных параметров позиционирования. На российском рынке до сих пор отдается предпочтение сегментированию рынка по социально-демографическим характеристикам: доходу, возрасту, полу, семейному положению и т.п. При этом, сегментирование по психографическим характеристикам, выгодам, ценностям используется производителями самых разнообразных товаров и услуг не в полной мере [3,8]. К сожалению, можно привести не слишком много примеров маркетинговой деятельности отечественных компаний по позиционированию своих продуктов, как выполненных в лучших национальных традициях. Ориентируясь на сегмент потребителей, ценностью для которых является патриотизм, сохранение и развитие национальных традиций, такие компании очень эффективно обслуживают довольно емкие сегменты рынка потребительских товаров.

Коммуникационные маркетинговые стратегии, задачей которых является позиционирование конкретного бренда и его продвижение, наряду с товарными стратегиями, призваны формировать в сознании потребителей восприятие бренда, соответствующее их ценностным ориентациям [7]. Только тогда произойдет совпадение сути коммуникационного обращения компании - коммуникатора и ценностных ожиданий потребителя, только тогда бренд займет особую позицию в сознании потребителей относительно

конкурирующих брендов, только тогда можно говорить об эффективной коммуникации.

Сегодня на российском рынке потребительских товаров и услуг маркетинговая деятельность многих отечественных компаний характеризуется активным заимствованием иностранных технологий товарных и коммуникационных маркетинговых стратегий, методик разработки рекламных аргументов [10]. Заметим, что внедрение инноваций в маркетинговой деятельности за счет заимствований - это нормальный процесс в глобальном маркетинге. Другое дело, что рекламодатели, при этом, выстраивают коммуникационные стратегии, не принимая во внимание особенности российской культуры, ее ценностные иерархии. Большая часть зарубежных и отечественных компаний в своих рекламных продуктах не просто не учитывают культурные ценности российского потребителя, но и сознательно формируют чуждые русским традициям ценности. Подобную стратегию маркетингового поведения мы наблюдаем и при разработке различных услуг, в том числе, кино-, теле-, информационных продуктов, предназначенных для самой широкой многомиллионной зрительской аудитории.

Исконно русские культурные ценности: коллективизм, соборность, общинность; уважение к старшему поколению; способность к состраданию и конкретной помощи нуждающимся; открытость и искренность; совестливость, подстройка под социальные нормы и правила «А что люди скажут?»; выстраивание семейных взаимоотношений «не вынося сора из избы» и другие подменяются в коммуникационной и товарной политике компаний не свойственными нашей культуре ценностями.

Нам представляется, что позиционирование компаниями себя и своих продуктов с учетом российских культурных ценностей приведет к наибольшему совпадению интересов субъектов рынка и взаимовыгодному обмену ценностями, что, собственно, и является целью маркетинга. Российские культурные ценности не утеряны пока до конца, мы гордимся

ими, они подчеркивают индивидуальность нашей культуры, не позволяют ей раствориться в мировом сообществе. Поэтому такое позиционирование позволит получать адекватную реакцию потребителей на маркетинговые стимулы, формировать их лояльность бренду.

Активное заимствование российскими компаниями иностранных технологий в коммуникационных маркетинговых стратегиях проявляется и в лексическом заимствовании при создании товарных марок и формировании брендов, которое носит порой абсурдный характер. Руководствуясь иногда интуицией, иногда результатами собственных исследований, российские производители предполагают, что отечественный потребитель будет более благосклонен к иностранным названиям товаров. Подобные потребительские предпочтения действительно имели место в начальный период становления рыночной экономики, когда иностранные названия торговых марок ассоциировались в сознании потребителя как нечто престижное, качественное и надежное [6]. В этот период на российском рынке потребительских товаров лавинообразно появляются непонятные потребителю торговые марки Rolsen, Vitek, Vigor, Greenfield, Faberlic, Carlo Pazolini, Sela, Chester, Gloria Jeans и множество других.

Как было отмечено выше, предпочтения отечественных потребителей начинают смещаться в сторону российских товаров, в связи с чем, производителям нужно принимать маркетинговые решения в отношении русских торговых марок, опираясь на богатый национальный опыт брендостроения.

Отечественный брендинг демонстрирует успешность построения таких дореволюционных российских брендов, как: культурные бренды «Достоевский», «Чайковский», «Третьяковская галерея», «Фаберже», «Поддубный», товарные бренды «Скороход», «Гжель», «Касли», «Гусь-Хрустальный» и другие; советские бренды «Калашников», «Гагарин», «Королев», «Спутник», товарные бренды «Красный октябрь», «ГУМ», «ЗИЛ», «Бирюса», «Жигулевское», «Аэрофлот» и другие; российские

бренды «Газпром», «Лукойл», «Сбербанк», «Дарья», «Балтика», «Аленка», «Тинькофф», «Быстров» и другие [2, 10].

Изучая российскую историю, литературу и культуру в целом, народные традиции, маркетинг может генерировать огромное количество идей, начиная с использования в рекламе истинно русских визуальных образов и сюжетов, формулирования слоганов, которые могут быть перефразированы из народных пословиц и поговорок и заканчивая разработкой товаров и услуг в национальных традициях. Думается, что у любого российского потребителя, знакомого с такой культурно-ориентированной рекламой (такие примеры, хоть и редко, но встречаются в современной рекламе), может быть не сознательно, но на уровне эмоционального отклика, формируется чувство удовлетворенности, отвечающее глубинным культурным ценностям, «впитанным с молоком матери».

Еще раз, отметим, что культурные трансформации, осуществляемые через внедрение инноваций в маркетинговых стратегиях, неизбежны. При этом, внедрение инноваций через заимствования в сфере производства, продвижения и потребления экономического продукта должно не разрушать, а укреплять национальную культуру.

Приоритет национального перед заимствованиями иностранных коммуникационных и товарных стратегий, ориентированных на ценности, чуждые российской культуре, может быть провозглашен как основополагающий принцип российского бизнеса - в документах союзов, ассоциаций бизнеса; как миссия возрождения и укрепления культурных национальных традиций и ценностей – во внутренних документах отечественных компаний.

В теории и практике маркетинга социальная ответственность бизнеса предполагает деятельность по удовлетворению потребностей потребителя, производителя и общества в экологическом, правовом, нравственном и культурном аспектах. Все чаще современный отечественный бизнес

поддерживает культурные, гуманитарные, научные проекты в виде спонсорства, благотворительности и патронажа. Другое дело, что такой социально-ответственный маркетинг часто носит не системный характер и имеет слабую направленность на сохранение культурных и нравственных ценностей, формирование социальной сплоченности российского общества, а чаще лишен этой направленности совсем.

В условиях нарастающей разобщенности российского общества, формирующихся в нем предпочтений иностранному перед русским, размывания культурных ценностей чрезвычайно актуальным, с нашей точки зрения, является культурный бизнес-проект, в основе которого лежит национальная идея объединения российского общества.

Одним из таких национальных культурных бизнес-проектов может быть создание народного культурного парка общероссийского масштаба на основе идеи Уолта Диснея, который может быть осуществлен за счет инвестиций российского бизнеса с миллиардным годовым оборотом, частных инвестиций богатейших русских людей. При этом, речь идет не о строительстве локальных развлекательных парков по подобию парков «Дисней-лэнд», такие проекты имеют место в нашей стране, а о создании поистине народного масштабного общероссийского культурного парка.

Уже сейчас, включив воображение, мы можем оценить значимость этого проекта для объединения народов России и возрождения культурных национальных ценностей: все в этом народном культурном парке будет пронизано «русским духом», наполнено народным фольклором, ритуалами, обычаями и традициями народов и народностей нашей страны, общением с персонажами русских народных сказок, героями известных литературных произведений и нашей многострадальной истории, любимыми персонажами советской мультипликации.

Этот проект позволит, с одной стороны, интегрировать маркетинговые усилия отечественного бизнеса, в том числе, в лучших традициях русского меценатства, с другой стороны, способствовать гражданской солидарности -

объединять людей на основе участия в творческих конкурсах по формированию концепции и реализации данной идеи.

Заключение

В заключение отметим, что культурно-ориентированная социально-ответственная маркетинговая деятельность отечественных компаний позволит учесть интересы всех сторон: компаниям сформировать позитивный имидж, отвечающий общественному запросу, расширить сферу своей деятельности за счет новых емких сегментов, получить дополнительный доход; потребителям – получить выгоду, ценность, соответствующие глубинным культурным ценностям; обществу – сохранять и развивать ценности и традиции российской культуры, стремиться к социальной сплоченности российского народа.

Список литературы

1. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс . Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё [Электронный ресурс]
http://www.uhlib.ru/delovaja_literatura
2. Братанич Б. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг // Персонал. -- 2010. -- № 3. -- С. 74-78.
3. Бородин А. Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии // Маркетинг. -- 2010. -- № 5. -- С. 35-47.
4. Бутова Т. Маркетинговые технологии развития музейных услуг // Маркетинг. -- 2010. -- № 1. -- С. 67-15.
5. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология. -- 2010. -- № 2. -- С. 33-38.
6. Козлова О.А. Модификации подходов к анализу потребительского поведения.// Проблемы современной экономики, - 2010. №4. С 220-223.

7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. -- М., 2008.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. -- СПб., 2008.
9. Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (практический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - №4. – с.318-325.
10. Тимохина Г.С. К вопросу о маркетинговых исследованиях кросс-культурных различий в поведении потребителей// Материалы международной научно-практической конференции «Мировая экономика, международный бизнес и Россия в новых геополитических условиях», изд-во УрГЭУ, 2015